

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH* (E-WOM), DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA  
*SKINCARE***

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Bisnis*



**NINIS DWI KURNIASARI**

**Nomor Pokok : K.2021.1.35472**

**Jurusan :MANAGEMENT**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)  
MALANGKUÇEWARA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**MALANG**

**2024**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH* (E-WOM), DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA  
*SKINCARE***

**SKRIPSI**

*Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Bisnis*



**disusun Oleh:**

**NINIS DWI KURNIASARI**

**K.2021.1.35472**

**MANAGEMENT**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)**

**MALANGKUCĒWARA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**MALANG**

**2024**

## SKRIPSI

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE

Oleh :

NINIS DWI KURNIASARI

K.2021.1.35472

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

06 Agustus 2025 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



RINA IRAWATI, S.E., M.M., CDM.

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara



Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.  
NIK 202.710.182

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 22 Juli 2025



NPK: K.2021.1.35472

## SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RINA IRAWATI, S.E., M.M.,CDM  
NIK : 202.710.292

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : NINIS DWI KURNIASARI  
NPK : K.2021.5.35472...  
Program Studi : MANAJEMEN  
Alamat :

No HP :  
E-mail :

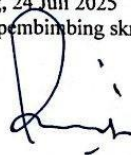
menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuçewara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari : MASYARAKAT UMKM

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM),  
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DAVIENA SKINCARE

Demikian surat  
keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juli 2025  
Dosen pembimbing skripsi,



( Rina Irawati, S.E ,M.M.,CDM.)  
NIK. 202.710.292.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih setingginya dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*”. Penulisan skripsi ini disusun karena memiliki tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna menempuh gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada STIE Malanguceçwara Malang. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis berkenan untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam melancarkan penyelesaian skripsi ini kepad:

1. Kepada Allah SWT, karena dengan ridho dan karuniasa-Nya yang telah diberikan kepada penulis yang dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Kepada cinta pertama saya dan panutan saya, Ayahanda Sunarko dan pintu surgaku Ibunda Sutiana. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, serta selalu memberikan dukungan, doa, dan apresiasinya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
3. Kepada Bapak Drs. Bunyamin, MM., Ph.D selaku ketua STIE Malanguceçwara Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di tempat perkuliahan, serta telah menjadi pemimpin yang selalu mengapresiasi mahasiswanya.
4. Kepada Ibu Dra. Lindananty, MM selaku Kepala Jurusan Manajemen yang telah memberikan sarana dan prasarana serta kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Kepada Ibu Imama Zuchroh, B.Sc., M.COM selaku dosen wali yang selalu membantu dan memberikan arahan selama di bangku perkuliahan.
6. Kepada Ibu Rina Irawati S.E., M.M., CDM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan meberikan solusi, saran terhadap masalah dalam penulisan skripsi penulis. Serta yang selalu meberikan semangat dan meluangkan waktunya untuk mahasiswanya dengan sepenuh hati.
7. Kepada seluruh dosen yang sudah memberikan ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.

8. Kepada cinta pertama saya dan panutan saya, Ayahanda Sunarko dan pintu surgaku Ibunda Sutiana. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, serta selalu memberikan dukungan, doa, dan apresiasinya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
9. Kepada kaka saya Yogi kurniawan yang selalu mengappresiasi penulis, memberikan dukungannya dalam keberlangsungan proses pendidikan adiknya.
10. Kepada adik saya Dimas Ragil Saputra yang selalu memberikan hadiah untuk penulis selalu bersemangat dalam perjalanan pendidikan ini serta memberikan dukungan sepenuh hati.
11. Kepada Fahrizal Elfaldi Soewanto yang selalu menemani penulis dan selalu menjadi support system pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah, berkontribusi dalam penulisan skripsi, serta memberikan dukungan, semangat, pikiran maupun bantuan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini.
12. Kepada Adilya Ramadhani selaku teman penulis dari TK hingga sekarang, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan kuliah penulis hingga selesai, serta memberikan dukungan dan meluangkan waktunya untuk penulis.
13. Kepada Mufti Aldizio Aqila Wilastijono terima kasih selalu bersedia memberikan dukungan dan meluangkan waktunya ketika penulis membutuhkan bantuan.
14. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.

15. Dan yang terakhir kepada Ninis Dwi Kurniasari, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini, apresiasi sebesar-besarnya telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang dimulai. Terima kasih telah berjuang dan tidak pernah menyerah dalam segala hal, dan selalu menikmati proses yang telah dilakukan agar dapat menyelesaikan tanggung jawab yang telah dimulai.

Malang, 17 Agustus 2025

Penulis



Ninis Dwi Kurniasari



### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 140 responden dan dilakukan analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan.

**Kata kunci:** *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of content marketing, electronic word of mouth, and consumer perception on purchasing decisions for Daviena Skincare products. A quantitative approach with a descriptive method was used. Data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that electronic word of mouth and consumer perception have a positive and significant impact on purchasing decisions, while content marketing does not have a significant effect.*

**Keywords:** *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Consumer Perception, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur terhadap Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*” penulisan skripsi ini memiliki tujuan untuk memahami syarat kelulusan guna menempuh gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçewara Malang.

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membangun strategi pemasaran, dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam era digital. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dalam segala kritik dan saran yang dapat membangun motivasi penulis agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 24 Febuari 2025

Penulis



Ninis Dwi Kurniasari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINAL .....	iii
SURAT KETERANGAN RISET .....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Manfaat penelitian .....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Tinjauan Teori.....	6
2.1.1 Content Marketing .....	6
2.1.2 Dimensi Content Marketing.....	6
2.1.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	7
2.1.4 Pengukuran Dimensi Electonic Word of Mouth (e-WOM).....	8

2.1.5	Persepsi Konsumen.....	8	
2.1.6.....	Faktor Persepsi Konsumen		9
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	10	
2.1.8	Proses Keputusan Pembelian .....	10	
2.2	Penelitian Terhadapulu .....	13	
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	15	
BAB III	.....	17	
METODE PENELITIAN.....		17	
3.1	Jenis Penelitian.....	17	
3.2	Populasi dan Sampel .....	17	
3.2.1	Populasi Penelitian.....	17	
3.2.2	Sampel Penelitian.....	17	
3.3	Obyek dan Sumber Data Penelitian .....	18	
3.4	Variabel, Operasional dan Pengukuran.....	18	
3.4.1	Variabel Bebas .....	19	
3.4.2	Variabel Terikait .....	20	
3.5	Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	21	
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	22	
3.7	Metode Analisis Data.....	23	
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	23	
3.7.2	Uji Instrumen .....	23	
3.7.3	Analisis Partial Least Square (PLS).....	23	
3.7.4	Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Merancang Outer Model).....	24	
3.7.5	Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis ( <i>inner model</i> ).....	25	
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	26	

4.2	Deskripsi Data Responden .....	27
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kela min.....	28
4.2.3	Deskripsi Responden Bedasarkan Usia .....	28
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	29
4.3.1	Deskripsi Varibel <i>Content Marketing</i> (X1) .....	29
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	31
4.3.3	Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen (X3) .....	33
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	35
4.4	Measurement Model (Outer Model) .....	36
4.4.1	Outer Loading .....	38
4.4.2	<i>Cronbach's Alpha, Composite Reability dan AVE (Averange Variance Extracted)</i> .....	41
4.5	<i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	42
4.5.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
4.5.2	Efek Ukuran ( $F^2$ ).....	43
4.6	Uji Signifikansi Jalur dan Uji Hipotesis .....	44
4.7	Pembahasan.....	46
4.7.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena <i>Skincare</i> .....	46
4.7.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena <i>Skincare</i> .....	47
4.7.3	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena <i>Skincare</i> .....	47
BAB V	.....	49
PENUTUP	.....	49
5.1	Kesimpulan .....	49

5.2	Kontribusi Penelitian .....	50
5.4	Saran-Saran .....	51
	DAFTAR PUSTAKA .....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahuli.....	13
Tabel 2 Skala Likert.....	22
Tabel 3 Penyebaran Kuisisioner .....	27
Tabel 4 Keterangan Pekerjaan .....	27
Tabel 5 Keterangan Jenis Kelamin .....	28
Tabel 6 Keterangan Usia.....	28
Tabel 7 Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing (X1) .....	29
Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (X2).....	31
Tabel 9 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen (X3) .....	33
Tabel 10 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X4).....	35
Tabel 11 Outer Loading .....	38
Tabel 12 Cronbach's Alpha, Composite Reability, dan AVE .....	41
Tabel 13 R-Square .....	42
Tabel 14 F-Square.....	43
Tabel 15 Uji Signifikansi Jalur dan Uji Hipotesis .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Hipotesi.....	16
Gambar 2 Hasil Pengolahan Data Melalui SmartPLS .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	59
Lampiran 2 Hasil Rata - Rata.....	65
Lampiran 3 Measurement Model (Outer Model).....	69
Lampiran 4 Structural Model (Inner Model) .....	71
Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Hipotesis .....	72